

## Інформаційні системи та технології в маркетингу

### **Заплановані результати навчання:**

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** забезпечення достатнього рівня теоретичних знань про сутність інформаційних процесів, призначення, функціональні особливості сучасних інформаційних систем і технологій у маркетингу та формування практичних навичок їх раціонального використання у процесі управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** вивчення основних процесів інформаційних технологій забезпечення управлінської діяльності; формування системного підходу до автоматизованого розв'язання задач у галузі маркетингу; вивчення загальних закономірностей функціонування та впровадження інформаційних систем; визначення критеріїв вибору та застосування інформаційно-комунікаційних мереж і їх складових у забезпеченні обліково-економічної та маркетингової діяльності; розвинення вмій і навичок вибору програмного забезпечення у відповідності до вимог систем управління..

### **Компетентності:**

*загальні:*

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

*фахові (спеціальні):*

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

### **Програмні результати навчання:**

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

### **Програма навчальної дисципліни**

Тема 1. Теоретичні основи інформаційних відносин у суспільстві.

Тема 2. Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю.

Тема 3. Основні методи та засоби обробки інформації в умовах електронного офісу.  
Основи організації баз даних.

Тема 4. Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у маркетингу.

Тема 5. Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у маркетингу.

Тема 6. Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях.

Тема 7. Інформаційні системи у забезпеченні відносин з клієнтами (CRM-системи).

Тема 8. Ефективність застосування інформаційних технологій і систем в маркетинговій діяльності та сучасні тенденції їх розвитку.

**Трудомісткість:**

Загальна кількість годин 90 год

Кількість кредитів 3,0

Форма семестрового контролю: екзамен